



Ngành bán lẻ “bơi” thế nào trong hội nhập?

*TS. Đinh Thị Mỹ Loan
Phó Chủ tịch TT, Tổng Thư ký
Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam*

**Hội thảo “5 năm thành viên WTO –
Việt Nam đã và sẽ ở đâu trong quá trình hội nhập?”**

Hà Nội, 29/02/2012



Ngành bán lẻ “bơi” thế nào trong hội nhập?

NỘI DUNG CHÍNH

- *Những quan ngại và những kỳ vọng*
- *Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển: Những bài học đầu tiên*
- *Hướng về tương lai*





**Con đường từ
bán lẻ cổ xưa ...**

**... đến một “ngành
công nghiệp bán lẻ”
tại Việt Nam**





Những quan ngại và những kỳ vọng

Vào thời điểm Việt Nam gia nhập WTO đã có các nhận định trái chiều:

- 1. Khả năng sụp đổ kênh phân phối bán lẻ truyền thống cũng như hiện đại (chỉ mới được phát triển trong thời gian quá ngắn)*
- 2. Mở cửa thị trường với sự có mặt của các tập đoàn phân phối đa quốc gia với thế mạnh về tài chính, công nghệ và mạng lưới sẽ đẩy hoạt động kinh doanh bán lẻ trên cả nước đi vào bước ngoặt mới của cuộc cạnh tranh.*

Thực tế ra sao ???

Cộng đồng doanh nghiệp bán lẻ VN không thụ động mà đang từng bước thích ứng với tình hình mới, nâng cao năng lực cạnh tranh



Những quan ngại ...

- Thị trường phân tán, manh mún, hiệu suất thấp; đan xen lẫn lộn ...
- Quy mô thị trường nhỏ và sức mua yếu
- Thị trường chủ yếu là bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại mới chiếm khoảng 20% trên cả nước (TP HCM 40-42% và Hà Nội 13% !)
- Doanh nghiệp bán lẻ yếu về nhiều mặt >>>
- 4 điểm yếu cố hữu (tính chuyên nghiệp; chiến lược dài hạn; năng lực tài chính và logistics)
- Mức độ cạnh tranh thấp





... và những kỳ vọng

- **Khẳng định** phân phối – bán lẻ là ngành công nghiệp dịch vụ rất tiềm năng, “có giá trị gia tăng cao, có tác động lan toả rộng”
- Phát triển hệ thống phân phối (cả truyền thống và hiện đại); đặc biệt chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng
- Chính phủ có “chính sách khuyến khích các doanh nghiệp và cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế kinh doanh trong lĩnh vực phân phối – bán lẻ và phát triển nguồn nhân lực”
- * “Tạo động lực cho các nhà phân phối tham gia ổn định giá cả thị trường, bảo vệ môi trường sinh thái, bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng, xây dựng nên thương mại văn minh hiện đại”.

(Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng đến 2030),

* **Tốc độ tăng trưởng** của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (theo giá thực tế) **tăng bình quân 19 – 20% trong giai đoạn 2011 – 2015 và 20 – 21%/năm trong giai đoạn 2016 – 2020**



Những quan ngại và những kỳ vọng

Khó khăn và thử thách bộn bề.

Vẫn còn đó những căn bệnh trầm kha ...

1. Chiến lược phát triển cho thị trường bán lẻ: cả 3 cấp độ: Nhà nước, ngành công nghiệp và doanh nghiệp
2. Tính chuyên nghiệp, đặc biệt là quản trị doanh nghiệp và nguồn nhân lực thích hợp
3. Hạ tầng cơ sở yếu kém và hiệu quả Logistics cùng chuỗi cung ứng, vấn đề mặt bằng bán lẻ, ...

Nhưng cộng đồng DN phân phối-bán lẻ đã có những nỗ lực lớn và thành tựu đáng khích lệ

- **Khẳng định vai trò và vị trí trong kinh tế đất nước**
- **Ngành công nghiệp dịch vụ hướng về người tiêu dùng**
- **Nỗ lực vượt qua khó khăn thời khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu**
- **Sẵn sàng cho cạnh tranh trong thời hội nhập**





Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Thị trường phân phối-bán lẻ Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO:

- **Ngành công nghiệp bán lẻ Việt Nam hình thành và khẳng định vai trò và vị trí trong kinh tế đất nước:**

Số liệu: Số DN đang hoạt động trong ngành bán lẻ.

Trong tổng số 248 842 doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam theo *Niên giám thống kê 2010*, có 34 660 DN bán lẻ (chưa tính bán lẻ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác)

Đáng chú ý: dự án FDI vào ngành bán buôn - bán lẻ Việt Nam được cấp giấy phép năm 2010 chiếm tỷ lệ khá lớn (177 dự án trong toàn bộ 1 237 dự án và vốn đăng ký là 462,1 triệu USD trên tổng vốn đăng ký của tất cả các ngành là 19 886,1 triệu USD).

Tỷ lệ đóng góp của bán buôn và bán lẻ vào GDP ngày càng tăng và chiếm tỷ trọng lớn trong các ngành kinh tế ở Việt Nam (năm 2005 là 13,32% thì đến 2010 đã tăng lên 14,43%).



Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Số lao động trong ngành bán buôn, bán lẻ nhiều thứ 3, chỉ sau ngành nông nghiệp-lâm nghiệp-thủy sản và ngành công nghiệp chế biến, chế tạo: ...hơn 5,5 triệu người

trong hơn 49 triệu người lao động của cả nước

Trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam, *bán lẻ luôn giữ tỷ lệ áp đảo với hơn 79%* (1 220 708 tỷ ĐVN) so với các phân ngành khác như dịch vụ lưu trú, ăn uống (chiếm khoảng 11% ;170 816 tỷ ĐVN) và dịch vụ du lịch (chiếm gần 10% ; 150 275,6 tỷ ĐVN) theo số liệu mới nhất của năm 2010.

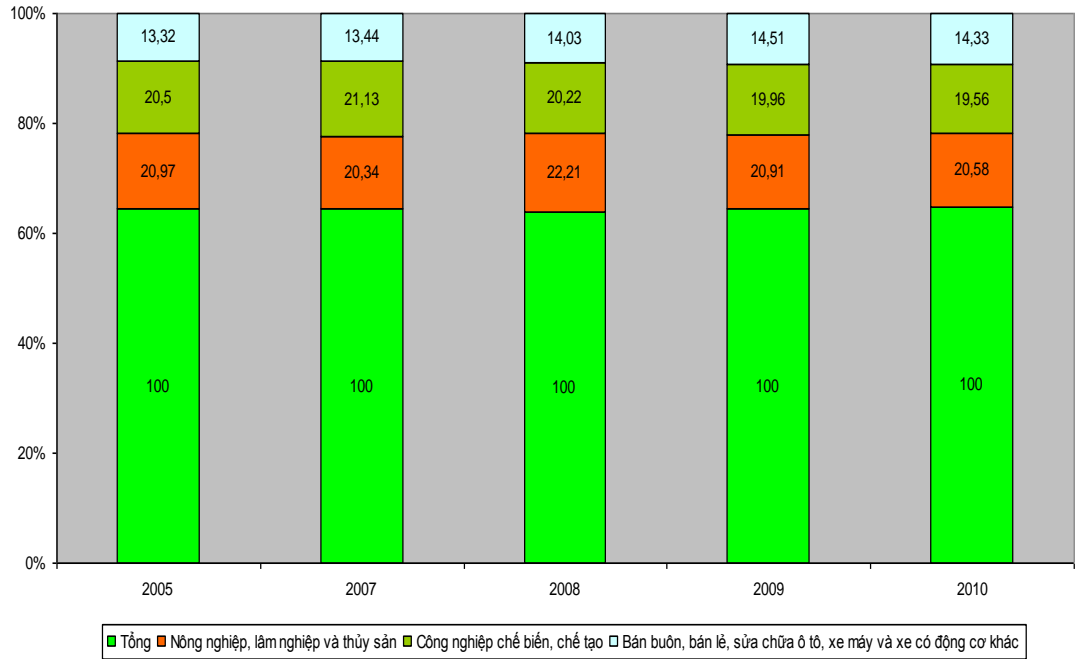
Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài: còn khá khiêm tốn:

Chung: Số liệu 2/2011: 575 dự án đầu tư vào 55 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới với tổng số vốn đăng ký đạt trên 23,7 tỷ USD. Trong đó phần vốn của các doanh nghiệp Việt Nam đã vượt 10 tỷ USD.

Riêng lĩnh vực bán buôn – bán lẻ, có 98 dự án với số vốn đầu tư là gần 151 triệu USD.

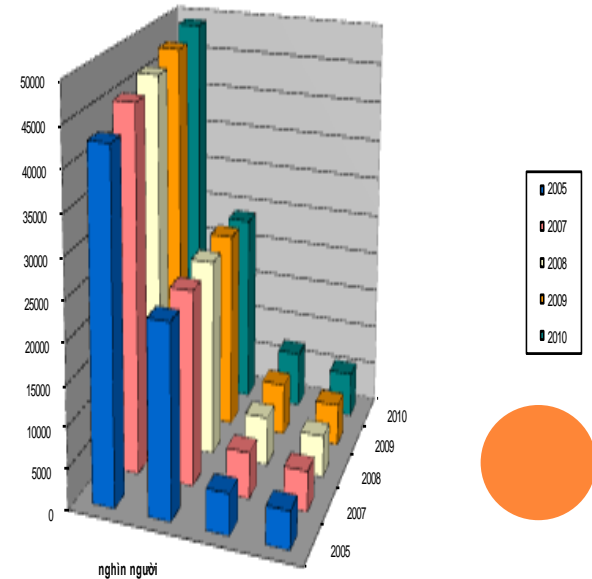
Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Cơ cấu tổng sản phẩm trong nước theo giá thực tế phân theo ngành kinh tế và phân theo thành phần kinh tế



Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc tại thời điểm 1/7 hàng năm phân theo ngành kinh tế





Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Số DN đang hoạt động sản xuất – kinh doanh trong ngành bán lẻ.

Trong tổng số 248 842 doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam tính đến hết 31/12/2009 (*Niên giám thống kê 2010*), có 34 660 doanh nghiệp bán lẻ (chưa tính bán lẻ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác), trong đó tuyệt đại đa số là các DN vừa và nhỏ, thậm chí là siêu nhỏ

Bán lẻ luôn giữ tỷ lệ áp đảo với hơn 79% (1 220 708 tỷ ĐVN) so với các phân ngành khác như dịch vụ lưu trú, ăn uống (chiếm khoảng 11% ; 170 816 tỷ ĐVN) và dịch vụ du lịch (chiếm gần 10% ; 150 275,6 tỷ ĐVN) - số liệu mới nhất của năm 2010.

Đáng chú ý là dự án đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào ngành công nghiệp bán buôn - bán lẻ Việt Nam năm 2010 **chiếm tỷ lệ khá lớn** với 177 dự án trong toàn bộ 1 237 dự án và vốn đăng ký là 462,1 triệu USD trên tổng vốn đăng ký của tất cả các ngành là 19 886,1 triệu USD.

Bình luận



Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Thị trường bán lẻ Việt Nam

Vượt qua suy thoái

- Năm 2009 – 2011: nhiều khó khăn, thách thức gay gắt ... tăng trưởng âm ở ngay các thị trường bán lẻ lớn trên thế giới
- Việt Nam: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam năm 2011 đạt hơn 2 000 nghìn tỷ đồng (khoảng 90 tỷ USD), tăng 24,2% so với năm 2010

Mức tăng sau loại trừ yếu tố tăng giá: 4,7%

Bình luận:

- Dự báo của Công ty cung cấp dịch vụ tư vấn và nghiên cứu thị trường toàn cầu RNCOS: tổng doanh thu 85 tỷ USD vào năm 2012
- Cộng đồng DN bán lẻ Việt Nam phát triển về nhiều mặt: số lượng, cơ cấu, mạng lưới, nhân lực ...

“Khủng hoảng tạo nên cơ hội, xin đừng bỏ lỡ !!!”





Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

5 năm gia nhập WTO >> Mở cửa thị trường >> Sự tham gia của các nhà bán lẻ nước ngoài:

->> Một luồng gió mới, thay đổi diện mạo của ngành dịch vụ bán lẻ Việt Nam

->> Nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng

->> Các doanh nghiệp bán lẻ Việt chịu sức ép cạnh tranh ->> vươn lên, vượt qua chính mình

->> Cuộc đua tranh giữa bán lẻ hiện đại và bán lẻ truyền thống ->> Lợi ích cho NTD

Các DN có vốn đầu tư nước ngoài hiện có mặt tại Việt Nam: BigC (16), Metro Cash & Carry (17), Parkson (04), Lotte (04), vv ... và rất nhiều thương hiệu khác.



□ THƯƠNG HIỆU MỚI – 2011 - 2012



- Thương hiệu hạng sang:

Christian Louboutin,
Chanel, Burberry, Cartier, Ralph Lauren, v.v

- Mỹ phẩm: Dior, Chanel, M.A.C

- Thời trang: GAP, DKNY, Warehouse, LYN Around

- Phụ kiện: Coach, Charles David

- Thức ăn nhanh: Subway, Burger King, Domino Pizza

- Kem Baskin Robbins

- Cửa hàng tiện lợi: Family Mart, G7-Ministop, Circle K ...



TOPSHOP





Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

- **Thị trường bán lẻ VNam: Đa dạng tiềm năng với triển vọng lâu dài của thị trường có dân số trẻ và đang lớn mạnh, tốc độ đô thị hóa cao ...**
- **Mở rộng hệ thống bán lẻ và tăng chất lượng dịch vụ:**
 - Nhóm siêu thị tổng hợp: SaigonCoop, HaproMart, Satra Mart, BigC, Fivimart, Intimex; Maximark,
 - Nhóm chuyên doanh điện tử - điện máy: Nguyễn Kim; Pico; Trần Anh, Việt Long; HC Home Center; Thiên Hòa, Topcare, MediaMart, ...
 - Nhóm chuyên doanh: Fahasa (Sách báo, văn hóa phẩm ...); Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận (PNJ), Vàng bạc Đá quý Sài Gòn (SJC); Bán lẻ lương thực VNF1; Đại Siêu thị Mê Linh (Nội thất), VinatexMart (Dệt May và thời trang), Mobile World (Điện thoại di động); Kangaroo (lọc nước, điện dân dụng), ...
 - Trung tâm mua sắm: Diamand, Lotte, Parkson; Cty CP Quốc tế C&T (CT Group); Pico Plaza; ...
 - Cửa hàng tiện lợi: G7 – Ministop, Family Mart, ...
 - Mạng lưới phân phối-bán lẻ của các nhà sản xuất: Vinamilk (Sữa và nước trái cây); Unilever Việt Nam (các sản phẩm tiêu dùng nhanh); May 10, Việt Tiến, Nhà Bè (May mặc); Vissan (Thực phẩm); Tôn Hoa Sen, Vina Giấy, Bitis, (giày dép), vv ...
 - Mạng lưới chợ truyền thống



Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Các động lực:

- Bán lẻ hiện đại tiếp tục phát triển mạnh tại Việt Nam (Số liệu tháng 5/2011: gần 640 siêu thị/đại siêu thị và 100 trung tâm mua sắm ...).
- Kênh bán lẻ truyền thống chuyển mình, thay đổi về chất dưới áp lực cạnh tranh. Đến cuối năm 2010: gần 8 600 chợ các loại
Không chỉ mua sắm, đi chợ/chơi chợ được coi là nét văn hóa đặc trưng của người Việt
- Internet, mạng xã hội và điện thoại di động : cơ hội mới cho ngành bán lẻ của Việt Nam trong tương lai
- Mức thông thường: 100.000 người dân/TT Thương mại lớn; 10.000 người dân/siêu thị và 1.000 người dân/ 1-3 cửa hàng tiện lợi ->> bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vẫn còn xa mới đáp ứng nhu cầu.

Thị trường vẫn còn nhiều khoảng trống cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước!



Ngành bán lẻ Việt Nam hình thành và phát triển

Các động lực:

- Dân số tương đối trẻ với ảnh hưởng của internet, truyền hình, du lịch, vv ... làm tăng nhu cầu mua sắm, nhất là phân khúc khách hàng có lối sống hiện đại, đặc biệt ưa thích các sản phẩm công nghệ cao.
- Quá trình đô thị hóa và phong cách sống công nghiệp ->> tăng nhu cầu tiện lợi, tiết kiệm thời gian ... Liên Hợp Quốc dự báo dân số đô thị tăng đến hơn 50% dân số vào đầu 2040s (hiện tại là 29%).
(*Nguồn: BMI*)
- Người tiêu dùng Việt Nam thời hiện đại: không chỉ quan tâm đến giá cả hợp lý mà có nhu cầu cao về độ tươi mới của sản phẩm, hoạt động khuyến mãi, an toàn, phục vụ thân thiện và chu đáo.



Hướng về tương lai

Thông điệp của Thủ tướng Chính phủ:

“Thị trường nội địa nước ta là một thị trường lớn, lại có tốc độ tăng trưởng cao và khá ổn định...”

Các doanh nghiệp phải nâng cao sức cạnh tranh ... *phải coi trọng phát triển hệ thống phân phối*, coi hệ thống phân phối là cơ sở để xác lập mối liên kết giữa sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời cũng là cơ sở cho việc hình thành kênh lưu thông ổn định.

Các cơ quan quản lý nhà nước phải tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển hệ thống phân phối nhằm xây dựng các doanh nghiệp phân phối mạnh của Việt Nam. Điều này phải trở thành tư duy chính trị và hành động thực tiễn của lãnh đạo các ngành và các địa phương.

Thị trường nội địa, lực lượng doanh nghiệp trong nước là những yếu tố quan trọng hợp thành nội lực của đất nước ta”.



Hướng về tương lai

Nhận thức: Phát triển ngành phân phối - bán lẻ hiện đại với hiệu suất cao là con đường duy nhất để tiến đến một nền kinh tế phát triển

Thách thức lớn: chuyển dịch ngành phân phối-bán lẻ từ quy mô, khái niệm, cấu trúc, hệ thống và tập quán kinh doanh truyền thống sang một ngành thương mại hiệu quả, năng suất cao, công nghệ hiện đại và hướng tới NTD
>> **Thị trường phân phối-bán lẻ cạnh tranh**

Hiện đại hóa ngành bán lẻ - Không hề đơn giản

- **Hội nhập ngày càng sâu rộng >> Môi trường văn hóa, xã hội và diện mạo mới của NTD Việt Nam**
- **Cạnh tranh**
- **Mở rộng mạng lưới và nâng cao chất lượng phục vụ >> Triết lý kinh doanh: Vì xã hội và cộng đồng!**

Tham khảo kinh nghiệm của các nhà bán lẻ quốc tế, các Hiệp hội đồng nghiệp trên thế giới (Hiệp hội bán lẻ Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan ...)



Hướng về tương lai

Phát triển bền vững ... từ mốc xuất phát của 2011 – năm đầu tiên của thập kỷ 2, thế kỷ 21

>>> Số liệu của một số DN thành viên tiêu biểu: mở mới hàng trăm điểm bán lẻ (từ trung tâm mua sắm, siêu thị ... đến cửa hàng thực phẩm, cửa hàng tiện lợi, vv ...), đa dạng về hình thức phục vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ ...



**Ngành bán lẻ “bơi” thế nào trong hội nhập?
*Kinh tế Việt Nam: Ra khơi ... đừng là “Hải đội thuyền thúng”!***

Ngành bán lẻ và “khả năng đi biển**” trong hội nhập: Khẳng định quyết tâm >> Vai trò, trách nhiệm của Hiệp hội cùng các thành viên và DN trong ngành.**





Hướng về tương lai

Cộng đồng DN bán lẻ:

Sẵn sàng hợp tác !

Sẵn sàng cho mở cửa, hội nhập và cạnh tranh bình đẳng trong môi trường bán lẻ đa dạng, nhiều thay đổi và biến động

Cùng nâng tầm của Việt Nam trên bản đồ thế giới về dịch vụ bán lẻ.

Cùng hướng tới “Ngành công nghiệp bán lẻ vì tương lai cuộc sống và nền kinh tế”

Ra đại dương với một đoàn tàu “có đủ khả năng đi biển”





XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN!

*TS. Đinh Thị Mỹ Loan
Phó Chủ tịch TT, Tổng Thư ký
Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam*

*Tel.:844.6275 3379; Fax:844.6275 3393
loanmydinh@gmail.com*